

1. *Люди люблять повторення.* Хоча сюжет у кожного фільму різний, є головна спільна деталь – жарти, смачна картинка, легкий сюжет, перемога добра над злом. Кожен фільм – це той самий повтор минулого, але з іншими героями в різних ситуаціях. Насправді, люди люблять повторення. Саме тому ми все ще пускаємо сльози над «Хатіко», й дивимось однакові мелодрами так, ніби кінець буде менш плаксивим.

2. *Драматургія говорить: головний герой завжди кращий, ніж будь-яка нині існуюча людина.* Люди люблять цікавих персонажів, а жанр супергеройки дає її. Тут не просто індивідуум з його проблемами і переживаннями – у нього є суперсили, які він вдало використовує на благо людства. Всі хотіли б мати особливі здатності, саме тому цікаво дивитись як їх використовують інші.

3. *Перенесення.* В психології це явище, коли людина перекладає переживання пов'язані з іншою людиною – на інших людей, сприймаючи їх так саме. З цього боку, повертаючись до пункту 2 – людина перекладає на себе те, що не може відчутися ніяк по іншому. Саме тому так популярний косплей, коли люди перевдягаються в улюбленого героя.

4. *Адреналін.* Супергеройські фільми – бойовики. Тобто, людина бачить всю цю захоплюючу картинку, рівень задоволеності підіймається. Враження захоплює. Чим сильніші емоції переживає споживач, тим краще він запам'ятає те, що побачив чи використав. Такий жанр справляється з цим дуже добре.

5. *Хороший настрій.* Головна особливість фільмів «Марвел» – гумор. Люди, які далекі від коміксів за якими знімається франшиза, прийдуть на фільм як на приємну комедію, лише для того аби розважитись.

6. *Нагадування.* Фільми виходять так часто, що споживач не забуває про них. А чим частіше виходять фільми, тим більше споживачів приєднується – підтримується пізнаваність бренду. Люди мають постійний контент для розваг, що їй подобається й викликає довіру. Адже вони точно знають, чого очікувати й що отримають.

Знаючи всі ці фактори й особливості сприйняття споживачем інформації, можна перенести вибране на товар чи послугу. А саме:

- Створити умови, за яких споживач запам'ятає товар/послугу й буде хотіти повернутись за добавкою.
- Зробити такий товар чи послугу, яка б покращила людину або її життя до рівня супергероя.
- Постійно нагадувати й «підкормлювати» споживача новим, але якісним й пізнаваним контентом.

Таким чином, студія «Марвел» збрала повний пакет захоплення уваги й створення постійних клієнтів свого продукту, чудово визначивши всі поведінкові особливості людини, глибоко проникнувши в психологію споживача.

*Наведена інформація не є рекламою. Назви виробників, знаків для товарів та послуг, прізвища та імена персоналії згадуються з метою інформування читача про наявність певної продукції та її виробників.*

**Павельсва Анастасія Романівна**

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Науковий керівник: Польська Тамара Дмитрівна, кандидат філософських наук, доцент

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖМЕЙКІНГУ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ**

На сьогодні «імідж» є центральним поняттям у політиці, менеджменті, бізнесі, культурі, управлінні, тощо. Він впливає на рівень довіри між державними та суспільними структурами, характер їхньої взаємодії, тип поведінки (політичної, економічної, правової і т. д.), завдяки його

функціонуванню відбувається процес запобігання відчуженню населення від влади та запроваджених нею системних реформ, тощо. У сучасній науковій літературі існує безліч підходів до визначення поняття імідж, це пов'язано з тим, що його еволюція відбувалася упродовж тривалого історичного періоду і була об'єктом дослідження різних галузей науки. Якщо розглядати слово «імідж» з етимологічної точки зору, можна говорити про його неологічний статус, але попри це, воно вже встигло міцно закріпитися у лексичному арсеналі сучасної української мови. Прийнято вважати, що імідж – це уявлення людей про те, яким саме має бути лідер. Підтвердженням цієї думки може слугувати період ХІХ ст., коли проблеми побудови ідеального образу, а головне, його правильного впровадження у масову свідомість набули актуальності. Відтоді подальша доля влади почала залежати від того, як вона та її діяльність сприймається виборцями. Корнієнко В. та Денисюк С. зазначають, що формування іміджу слід розглядати як двохвекторний процес. По-перше, це технологічне формування іміджу як артефакту, тобто штучного утворення, що враховує найбільш значущі потреби суспільних структур при цьому, може і не відповідати сутності людини. По-друге, це непередбачуване формування іміджу за певних форс-мажорних обставин, що є наслідком пануючої політичної ситуації. У такому випадку імідж сприймається суспільством як істинний, що відповідає сутності та намірам лідера [1, с. 4].

Технології формування іміджу – це тривалі і складні процеси, які вимагають чималих зусиль, особливо, якщо брати до уваги загальний напрямок розвитку сучасної політики, якому характерне ускладнення парадигми формування іміджів. Варто пам'ятати, що процес формування цілеспрямованого іміджу передбачає свідоме конструювання необхідних його властивостей або якостей за допомогою іміджевого інструментарію (іміджева реклама, зв'язки з громадськістю, пропаганда) і ґрунтується на іміджевій стратегії, яка враховує такі чинники: імідж формується під конкретне завдання (налагодити конструктивну взаємодію з громадськістю, підвищити легітимність влади, забезпечити ефективну реалізацію управлінських функцій) та має відповідати соціальним очікуванням. Особливістю стихійного іміджу є те, що він виникає в суспільній свідомості самостійно, на основі досвіду взаємодії громадян з органами державної влади, задоволення / незадоволення від надання державних послуг, культурних традицій і стереотипів щодо державного управління, а також інформації, що надається засобами масової інформації або одержана в результаті міжособистісного спілкування [2, с. 6].

Імідж органів державної влади за своєю природою є явищем багатоаспектним, має специфічну будову, володіє цілим спектром унікальних якостей, складається з окремих структурних елементів, що характеризують не лише сучасну систему управління в Україні, але і механізми взаємодії між громадськістю та органами публічної влади. Створення іміджу органів публічної влади є питанням стратегічного планування їхньої діяльності. Але, аналізуючи ситуацію в Україні, ми розуміємо, що для цього необхідними є значні ресурси і тривалий проміжок часу, тому найчастіше нам доводиться мати справу з примітивними його варіаціями. Наслідком таких процесів стала суспільно-політична криза в Україні: тотальна недовіра громадян до органів публічної влади, неповага до її представників, обмеження у свободі висловлювання громадян, а також відсутність конструктивного діалогу між владою і соціумом. Також незмінною лишається ситуація з корумпованістю, бюрократизмом, бездіяльністю та непотрібністю чиновників усіх рівнів. Тому одним із першочергових завдань модернізації органів публічної влади України, поруч з моніторингом кадрових процесів та кадровим аудитом у системі державної служби, а також демократизацією державного апарату, актуалізацією уваги до морально-етичної складової професійної діяльності на державній службі, має стати формування привабливого позитивного іміджу інституту державної влади [3, с. 12].

Список використаних джерел

1. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. – 144 с.
2. Падафет Ю. Г. Вплив засобів масової інформації на формування іміджу державної установи / Ю. Г. Падафет // Актуальні проблеми державного управління. Збірник наукових праць. – Д.: Вид-во ДРІДУ НАДУ, 2003. – Вип. 4 – С. 103-174.
3. Семченко О. Іміджева політика України: монографія / О. А. Семченко. – К.: ВЦ «Академія», 2014. – 272 с.